



**Gradhiva**

Revue d'anthropologie et d'histoire des arts

**30 | 2019**  
**Précieux**

---

## L'imaginaire de la singularité. Articles de luxe, pièces de collection et biens précieux en coquillage

*Images of Singularity. Luxury goods, collectibles and luxury items made of shells*

**Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/gradhiva/4343>

DOI : 10.4000/gradhiva.4343

ISSN : 1760-849X

### Éditeur

Musée du quai Branly Jacques Chirac

### Édition imprimée

Date de publication : 4 décembre 2019

Pagination : 52-69

ISBN : 978-2-35744-113-2

ISSN : 0764-8928

### Référence électronique

Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini, « L'imaginaire de la singularité. Articles de luxe, pièces de collection et biens précieux en coquillage », *Gradhiva* [En ligne], 30 | 2019, mis en ligne le 31 mars 2021, consulté le 02 avril 2021. URL : <http://journals.openedition.org/gradhiva/4343> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/gradhiva.4343>

---







# L'imaginaire de la singularité. *Articles de luxe, pièces de collection et biens précieux en coquillage.*

Mots clefs:  
industrie du luxe, monnaies  
de coquillage, art primitif,  
préciosité

Brigitte Derlon et  
Monique Jeudy-Ballini

Comment certaines choses en viennent-elles à se trouver investies d'une valeur qui les distingue des objets ordinaires? Par quels processus leur matérialité ou leur trivialité éventuelle en arrive-t-elle à se voir transcendée jusqu'à leur valoir un statut exceptionnel?

C'est de ces questions qu'il s'agira de traiter à partir d'exemples puisés dans nos différentes enquêtes sur le rapport à l'objet en Mélanésie et en Europe: biens précieux en coquillage, produits de luxe, pièces de collection. Si ces objets ne présentent *a priori* aucun lien manifeste entre eux, il reste que leur préciosité renvoie à un certain nombre de traits partagés et repose sur des dispositifs comparables de construction de la valeur. Dans cette perspective on examinera l'importance de l'attachement revendiqué au passé (tradition, origine, authenticité, inscription dans une généalogie), des mises en récit, du traitement des objets dans l'espace, de la conception de l'image en tant que composante immatérielle d'une chose, ou encore des jeux du montré et du caché dans la fabrique du prestige.

L'accent sera placé sur ce qui, dans les formes envisagées de préciosité, ne saurait se réduire à leur seule dimension économique ou relever simplement d'une stratégie de justification du prix.

1. Terrains effectués entre 1980 et 1994 en Nouvelle-Bretagne (Monique Jeudy-Ballini) et en Nouvelle-Irlande (Brigitte Derlon), deux îles de l'archipel Bismarck en Papouasie-Nouvelle-Guinée.

2. Enquête réalisée par Monique Jeudy-Ballini en 1989 dans quatre sites de production et deux magasins de vente de la société Louis Vuitton Malletier.

3. Recherche conjointe menée entre 2000 et 2008 auprès d'une soixantaine de collectionneurs d'art primitif (principalement en France, avec quelques incursions en Belgique et en Suisse).

Comment certaines choses en viennent-elles à se trouver investies d'une valeur qui les distingue des objets ordinaires et peut rendre compte du désir intense de les posséder, de l'attachement qu'on leur porte ou de l'angoisse de les perdre? Par quels processus leur matérialité ou leur trivialité éventuelle en arrive-t-elle à se voir transcendée jusqu'à leur valoir un statut exceptionnel? C'est de ces questions que nous nous proposons de traiter à partir d'exemples tirés de trois de nos enquêtes: le cas des biens précieux en coquillage, pour ce qui est de nos terrains mélanésien<sup>1</sup>, le cas de la maroquinerie haut de gamme<sup>2</sup> et celui des pièces de collection relevant de l'art primitif<sup>3</sup>, pour nos terrains français.

La disparité de ces exemples est incontestable, puisqu'il s'agit de comparer des objets mélanésien à usage rituel, des produits industriels de luxe vendus par la marque française Louis Vuitton et des antiquités non occidentales détenues par des collectionneurs européens. Mais c'est justement cette disparité qui rend la comparaison stimulante, dès lors que quelque chose de commun se joue malgré tout ici, qui concerne notamment le rapport au temps et à l'exogène, le rôle des mises en récit, l'importance de l'image, ou encore le traitement dans l'espace; soit autant de traits partagés s'inscrivant dans des dispositifs comparables de construction de la valeur. Le statut remarquable de ces objets, qui ne saurait s'expliquer seulement

par leur rareté, leur matière, leur degré de technicité ou encore leur perfection formelle, doit beaucoup aux projections imaginaires dont ils sont le support.

## RAPPORT À L'ORIGINE ET MISES EN RÉCIT

Les pièces d'art primitif et les biens précieux en coquillage ont en commun d'être prisés pour leur ancienneté et leur origine exogène. Aux yeux des collectionneurs, venir des « antipodes » et du « fond des âges » a partie liée avec le caractère énigmatique de l'objet, auquel il confère dès lors une plus-value. L'éloignement spatial et temporel sert à penser une altérité dont la quête, que l'un d'eux rapportait à un « désir d'exogamie », est aspiration à réenchanter le monde. La référence au passé est portée à son comble à travers le fantasme d'une ancienneté confinant à l'intemporalité. Un homme déclare ainsi: « Je ne peux pas envisager qu'il [l'objet] entre dans la légende sans être chargé de racines, sans traîner des siècles derrière lui. Ça, je ne peux pas! Sinon, c'est un voltigeur, un courant d'air! » Un autre amateur se dit fasciné par ce qui, dans cette ancienneté, fait signe de « permanence, c'est-à-dire ce qui était déjà là avant et qui sera là après, la puissance de transcender une époque ».

Les Mélanésiens, eux, attribuent d'autant plus facilement une origine mythique et donc intemporelle à leurs biens précieux en coquillage qu'ils viennent toujours d'ailleurs et de loin. Sur leur site de production, leur statut se limite à celui de marchandises destinées au commerce ou au troc. Ils ne deviennent objets de prestige qu'au sein de communautés distantes où, avec le temps, l'oubli de leur mode d'acquisition et la méconnaissance des processus techniques de leur fabrication favorisent la croyance en leur origine extraordinaire<sup>4</sup>. Parmi les types de biens précieux en circulation dans un lieu donné, ceux qui proviennent des régions très éloignées possèdent la plus haute valeur d'échange, mesurable au nombre restreint

de pièces suffisant pour s'acquitter d'une obligation cérémonielle. Autrement dit, la distance géographique – qui tend à multiplier les intermédiaires – participe de l'accroissement de leur valeur<sup>5</sup>. Symboles de fertilité dans l'aire mélanésienne, les biens précieux en coquillage passent pour les produits matriciels (embryons, enfants) d'êtres surnaturels. Au commencement des temps, selon des mythes de Nouvelle-Irlande, les enfilades de perles les plus valorisées pendaient de la voûte d'une grotte tels des cordons ombilicaux sanguinolents que les humains détachèrent pour se les approprier. Celles qui, exclues de la sphère des échanges, constituent de nos jours le trésor immuable du clan portent des ornements tenus pour les reliques d'ancêtres fondateurs,

<sup>4</sup>. Voir par exemple Panoff 1970 et 1981; Lepowski 1983; Young 1987.

<sup>5</sup>. Notons qu'en Mélanésie l'association entre prestige et altérité vaut aussi pour les personnes, puisque les chefs sont préférentiellement choisis parmi des étrangers (pour des exemples relevés par divers auteurs, voir Sahllins 2012).



Hubert Fanthomme, Jeff Koons avec sa création devant La Joconde de Léonard de Vinci au Louvre, 2017 © Hubert FANTHOMME/PARISMATCH/SCOO.





Oli Scarff,  
*Présentation  
d'une faïence  
égyptienne lors  
de la réouverture  
des galeries  
égyptiennes  
à l'Ashmolean  
Museum, Oxford,  
Grande-Bretagne,  
23 novembre  
2011.*  
Photo de  
Oli Scarff/  
Getty Images.

comme la dent de l'animal totémique du groupe ou la patte de l'oiseau emblématique d'une des moitiés exogames. Ces décorations les authentifient et les singularisent en faisant de chacune une pièce unique propre à symboliser l'identité clanique (Derlon 2002).

Dans l'industrie du luxe, l'« ancêtre fondateur », lui, donne souvent son nom à la marque. Chez Louis Vuitton, des récits exaltent l'histoire de sa création et de sa transmission depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, en louant la continuité d'un savoir-faire qui revendique son caractère artisanal malgré l'apparition progressive de méthodes de production industrielle. Joutant la maison de famille et le premier site de fabrication en banlieue parisienne, un musée érige en patrimoine les modèles historiques de bagages et se veut « la mémoire vivante de Louis Vuitton », celui « avec lequel s'ouvre la légende », selon la description qu'en donnent des plaquettes d'exposition. Par l'ancienneté de leur conception, certains types de pièces frisent l'anachronisme, telles des malles créées il y a plus de cent cinquante ans pour faciliter leur chargement à l'arrière des voitures à cheval. De fait, ni leurs matériaux ni leur processus d'élaboration n'ont radicalement changé depuis lors, malgré leur peu d'adéquation aux modes actuels de transport. Au nom de la fidélité à son propre patrimoine ou à sa propre image, la marque se refuse à modifier ce qui pourrait l'être. Alain Etchegoyen, dont le cabinet de consultants conduisit une enquête parmi les cadres de la société Louis Vuitton, écrit ainsi que l'un des responsables industriels, après avoir fait état du gain de productivité obtenu si l'on augmentait de quelques millimètres la longueur des points de couture sur les articles fabriqués, s'entendit répondre en (très) haut lieu que cette longueur avait été fixée par le fondateur de la maison et demeurerait donc telle quelle ; un autre fut « envoyé dans les cordes » alors qu'« il [venait] annoncer un gain de 5 % sur le prix de revient » (Etchegoyen 1990 : 51). Modèles classiques ou nouvelles créations doivent ainsi se plier à des règles supposées originelles qui, entre autres exemples, assignent une disposition particulière à la toile des sacs et des bagages, imposent une stricte qualité de coloration et de finition, visent le « zéro défaut » ou excluent l'utilisation de machines pour certains types de tâches. Par l'observance de ces règles, un article n'existant pas dans la gamme courante (modèle inédit, commande spéciale) parvient à acquérir sa qualité d'authenticité et, par ce fait, devient à son tour représentatif d'une tradition en actes. De manière plus générale, et comme on l'indiquait ailleurs, s'exprime la volonté affichée d'une « reproduction à l'identique transcendant les aléas de l'histoire ; comme s'il s'agissait de produire des originaux en série en une constante application à ne fabriquer, en somme, que de la tradition » (Jeudy-Ballini 2003 : 15).

Dans l'univers du luxe, la mise en récit ne se limite pas à l'histoire de l'entreprise évoquée précédemment. Elle peut concerner aussi l'association – supposée prestigieuse – de quelques modèles à des personnalités, à l'instar des sacs Kelly et Birkin de la maison Hermès ou plus récemment des sacs Vuitton nés d'une collaboration avec Jeff Koons. Quelque chose de la célébrité de ces figures médiatiques est censé

rejaillir sur l'article et augmenter sa désirabilité.

Les biens précieux claniques mélanésiens, eux, inspirent des mythes qui les lient à leurs dépositaires prestigieux, évoquent leurs exploits guerriers, les migrations qu'ils accomplirent, ou encore les circonstances dans lesquelles ils durent les exhiber pour justifier leur légitimité. Leurs noms s'inscrivent dans la généalogie de ces enfilades de perles dont la renommée s'accroît tout au long de leurs transmissions successives. Donnant lieu à un savoir partagé d'une génération à l'autre, cette généalogie atteste l'ancienneté de l'implantation territoriale du clan et conforte alors son assise politique. Ces objets constituaient d'ailleurs les biens que les membres du groupe avaient l'injonction de sauver en priorité avant même leurs propres enfants, en cas de raids sur le village. Chez les collectionneurs, il n'est pas une seule pièce affectuonnée qui ne soit accompagnée d'une histoire particulière, liée par exemple aux circonstances hasardeuses de sa découverte ou aux émotions procurées par son acquisition. Comme pour les biens de coquillage, l'existence d'un pedigree rattachant l'objet à un ou plusieurs détenteurs de renom ajoute encore à sa valeur, au point que des pièces puissent atteindre des sommes élevées sur le marché indépendamment de l'appréciation portée sur leur qualité proprement dite<sup>6</sup>. Toutes ces mises en récit participent de la construction de la singularité des objets concernés qu'elles soustraient au monde indifférencié des choses ordinaires.

#### L'AFFRANCHISSEMENT DE L'OBJET

La préciosité des objets est rendue manifeste, voire renforcée, par le traitement distinct qui leur est réservé. Les produits de luxe sont préférentiellement vendus sur des présentoirs qui donnent à penser leur caractère singulier en n'affichant jamais qu'un exemplaire d'une même série et rarement le prix. Avant les années 1990, on ne trouvait d'articles Louis Vuitton que dans des boutiques exclusives et jamais, par exemple, dans les grands magasins. On n'en trouvait pas davantage d'images dans les publicités, la marque refusant d'apparaître dans les magazines ou sur les affiches. Pour leur part, les collectionneurs d'art primitif valorisent les propriétés de leurs pièces favorites en les dotant ainsi de socles, en les exposant seules et sous un éclairage flatteur, ou à l'inverse en ne les montrant qu'à des visiteurs privilégiés, autorisés à accéder à l'espace retiré où elles restent confinées. Quant aux objets précieux des clans mélanésiens, conservés dissimulés à l'intérieur d'une enveloppe végétale, ils ne s'exhibent que rarement et jamais en même temps que les autres biens de coquillage, ceux qui, détenus individuellement, font office de moyens de paiement (ou « monnaies ») et permettent d'effectuer des prestations cérémonielles, de rétribuer des services ou de verser des dédommagements.

L'importance de l'imaginaire se révèle aussi dans la manière dont les propriétés physiques des objets se trouvent minorées ou se donnent pour autre chose que ce qu'elles sont. Chez Vuitton, les acheteurs non

6. Comme l'observe avec d'autres (par exemple Rheims 2002) le marchand Henri Kamer, qui expertisa la collection d'Helena Rubinstein, une pièce « ayant séjourné dans l'appartement » de gens connus se vend « plus facilement et beaucoup plus cher qu'une autre pièce équivalente » (1984 : 86).









Présentation d'un sac Bulgari  
dans une boutique de luxe,  
Londres, 2016.  
Photo Jason Alden/Bloomberg  
via Getty Images.



avertis tendent à prendre la toile pour du cuir et les lanières de cuir pour du plastique en raison de leur teinte claire. À l'inverse, les clients de longue date assurent que la toile, dont les motifs s'atténuent peu à peu, se patine avec le temps comme le fait justement le cuir – observation récurrente dont s'amuse les employés travaillant au service de réparation des magasins. Les collectionneurs, pour leur part, aiment relever que le bois d'une sculpture crée l'illusion du métal, de la soie ou de la pierre selon qu'elle est patinée ou ravinée. Source de délectation, l'impression d'une « alchimie de la matière » naît de la fascination pour un objet mystérieux qui ne cesse de se dérober, de devenir autre que lui-même. Cette alchimie est telle qu'il semble parfois se dématérialiser pour se transformer en présence active. Ainsi de cette maternité africaine dans laquelle son détenteur voit moins la représentation d'un accouchement que cet accouchement même. C'est la sculpture qui est en train d'enfanter : « J'ai un plaisir énorme ! Cette femme va accoucher, la lourdeur... Elle tient son ventre, elle le regarde comme ça, la tête penchée, mais la tête émane du cou, la tête est aussi en accouchement et elle regarde, comme effrayée par ce ventre... » La distance entre la chose (matière) et l'idée (gestation) se trouve abolie. Pour les Mélanésiens, les biens précieux en coquillage sont davantage que de simples objets : crédités d'agentivité, ils ont le pouvoir magique de faire affluer les richesses vers leurs détenteurs. Aux yeux de ces derniers, c'est à des reptiles vivants, symboles de fertilité, que s'assimilent les enfilades de perles quand on dénoue leur enveloppe et qu'elles glissent alors les unes sur les autres en semblant animées de mouvements propres.

Autrement dit, et dans les trois cas considérés, la perception de l'objet s'affranchit des limitations de sa nature matérielle en lui imputant parfois des formes de « transsubstantiations » fantasmagoriques. Tandis que les effets d'illusion produits par certains objets ont pu être rapportés à la virtuosité et aux intentions de l'artiste (Gombrich 1979; Gell 1992, 1998), ils ne doivent ici leur existence qu'à la puissance imaginative du regardeur.

## LE PRIX DE L'IMAGINAIRE

Rapport à l'origine, mises en récit, effets d'illusion : tous ces éléments se conjuguent pour nimber les objets d'une sorte d'aura qui les confirme dans leur singularité et s'assimile à une composante immatérielle propre à les différencier des choses ordinaires. Dans l'industrie du luxe, c'est le sens de la griffe ou de la marque. Aux yeux de certains, sa force est telle que, appliquée à des articles sous-traités ou de qualité courante, elle se réduirait à une simple astuce marchande. C'est ce que soutient Philippe Sans, selon lequel elle confère « une valeur commerciale [élevée] à l'objet, alors que rien de particulier ne la justifie sur le plan technique », et permet au créateur de « tirer profit financier de la valeur symbolique qu'il appose sur le produit » (Sans 1985 : 390). Dans cette perspective, l'artifice consistant à transformer un objet en bien de luxe ne reposerait

que sur un acte de nomination détaché du processus de fabrication et n'intéressant que le produit fini. Or, mettre en cause l'irrationalité du crédit apporté à la présence d'une marque et le caractère immérité, voire illégitime ou immoral de ses implications commerciales, est manière de dénoncer le triomphe de l'illusion sur le réel, comme si le seul « réel » pertinent était celui de la qualité substantielle et du coût de revient, autrement dit encore : comme s'il n'y avait de « réel » qu'économique. Chez Vuitton, Alain Etchegoyen nota le caractère « paradoxal de bout en bout » du management :

*Tout y est proprement déroutant. [...] On demande aux vendeurs de ne pas vendre, aux industriels de ne pas baisser leur prix de revient, aux commerciaux d'ignorer le marché et ses exigences vulgaires. [...] Louis Vuitton est une entreprise dans laquelle les logiques fonctionnelles sont sans cesse contrariées, telle est la ligne directrice [...], au risque de provoquer des frustrations et des oppositions.*

(Etchegoyen 1990 : 51- 52)

Dans les ateliers, les ouvriers fabriquant les articles les plus chers de la gamme – malles et commandes spéciales – prétendent que leur production, si elle est économiquement déficitaire, n'en demeure pas moins vitale pour la pérennité de l'image de marque. À leurs yeux, ce déficit constituerait une sorte de tribut, voire de « sacrifice » consenti par l'entreprise à son image pour que cette image fasse bénéficier de ses retombées l'ensemble de la production, dont les produits dérivés. En somme, les malles feraient vendre des porte-clés qui permettraient de continuer à fabriquer des malles. De ce point de vue, le luxe relèverait de la gratuité ou du renoncement à l'immédiat profit. S'il faut fabriquer du déficit pour créer de la richesse, c'est qu'il n'y a aucun sens, pour un ouvrier malletier, à disjoindre imaginaire et économique (Jeudy-Ballini 2000 : 150-152).

En Mélanésie, les biens les plus précieux sont exclus des transactions et ne servent concrètement à rien. Ils restent abrités à l'intérieur de leur emballage végétal pour n'en sortir principalement qu'à la mort de leur détenteur et être confiés à la garde d'un autre aîné du clan. Mais ces objets sans usage pratique qui attestent l'ancienneté et le pouvoir du groupe clanique passent en même temps pour la condition de toute circulation économique. Investis d'une origine mythique, ils constituent en effet le pôle immuable assurant la mobilité et l'attraction des richesses au profit du groupe. Selon Annette Weiner, ces « possessions inaliénables » revêtent « une valeur absolue qui les place au-dessus de l'échangeabilité » (Weiner 1992 : 33). Ce faisant, elles créent « une idée de la permanence dans un monde social en constante transformation » (*ibid.* : 8). Maurice Godelier ajoute : « Pour qu'il y ait mouvement, échanges, il faut qu'il existe des choses soustraites à l'échange, des points fixes à partir desquels le reste... puisse tourner, circuler. » (1998 : 232)





Paquet contenant des biens précieux en coquillage. Lelet Plateau, Nouvelle-Irlande, 1984, photo Brigitte Derlon.

Produits de luxe ou objets en coquillage: du point de vue des acteurs, les plus valorisés dans leur catégorie, les plus emblématiques aussi, ceux qui garantissent le fonctionnement ou la viabilité de la totalité (entreprise ou clan), sont dépourvus de rentabilité économique propre.

Comme les malletiers se vantant de fabriquer des produits à perte, les collectionneurs d'art primitif pratiquent également la dénégation de la valeur marchande de leurs pièces. Ils font de l'émotion suscitée par les objets le critère principal de leur acquisition; ils les décrivent comme des présences peuplant leur espace privé; ils incriminent le manque de discernement des investisseurs et estiment impensable d'être amenés à vendre un jour leurs pièces de prédilection. Ils disent aussi l'impossible équivalence entre un objet aimé et son prix sur le marché, à l'image d'André Breton qui, se sentant déprimé après avoir cédé une pièce à un prix pourtant élevé, ne put surmonter son malaise qu'en convertissant cet argent en un autre objet (Derlon et Jeudy-Ballini 2008 : 259).

Pour Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, qui tendent à minorer la logique de l'affectivité dans leur analyse de la collection, accorder de l'attention à ces expressions de l'attachement profond des collectionneurs à leurs objets ne relèverait pas d'une approche en sciences sociales :

*Une chose peut sans doute, au même titre qu'une personne, être considérée dans ce qu'elle a de singulier et faire l'objet d'un intense investissement affectif, voire d'une passion exclusive [...]. Mais cette façon de concevoir la relation entre des êtres humains et des objets tend alors à se soustraire à la sociologie au profit de disciplines qui font référence à des actions inconscientes, comme c'est le cas de la psychanalyse.*

(Boltanski et Esquerre 2014 : 23)

On peut s'agacer de cette tendance à rabattre sur de l'inconscient des façons de faire ou de dire qui, ailleurs qu'en Occident, seraient étudiées en tant que représentations culturellement partagées; comme si les rapports des hommes à leurs objets relevaient, hors d'Europe, de l'anthropologie et, en Europe, de la psychologie. Le refus de ces auteurs de prendre en compte les propos des acteurs apparaît cohérent avec une démarche réduisant la valeur à un « dispositif de justification du prix » (*ibid.* : 21). Car la seule « valeur » pertinente à leurs yeux est celle, monétaire, commerciale, qui se construit à travers « l'épreuve de l'échange » – vente ou estimation (*ibid.*). À l'inverse, nous partageons la conviction de Nathalie Heinich concernant :









Biens précieux en coquillage  
(enfilades de perles). Lelet Plateau,  
Nouvelle-Irlande, 1984, photo  
Brigitte Derlon.



*[...] la variété des façons d'attribuer de la valeur, par les mots et par les actes et pas seulement par l'évaluation chiffrée. La monopolisation du terme « valeur » par l'économie et sa réduction corrélatrice à la question tant de sa mesure par le prix que de la correspondance de celui-ci avec une supposée « valeur » intrinsèque des objets peuvent avoir du sens dans une logique utilitaire; mais, s'agissant de comprendre ce qu'est une valeur, elles équivalent à prendre l'arbre pour la forêt.*

(Heinich 2017a: 13)

De fait, réduire la valeur au prix, c'est se priver des possibilités d'expliquer pourquoi, en Mélanésie, des sociétés qui pratiquent le troc et le commerce confèrent la préciosité la plus grande à des objets soustraits à l'échange, sans équivalent monétaire et qui ne changent de mains qu'à la mort de celui qui en avait la garde.

#### L'IMAGE (DE MARQUE) : Y CROIRE OU PAS

Dans leur article intitulé « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie », Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut (1975: 20) qualifient de « magique »

ou de « quasi magique » l'opération qui, par la simple apposition d'une griffe ou d'un nom, consiste à modifier radicalement la qualité sociale d'un produit sans rien changer de sa nature. On pourrait à juste titre s'interroger sur le bien-fondé de cet usage métaphorique d'un terme religieux à des fins d'explication (Heinich 2017b: 123). On se contentera de remarquer que la « magie » en question n'opère pas sur n'importe quoi et n'est en mesure d'agir que pour autant qu'on lui donne toutes ses chances. Chanel n'appose pas sa griffe sur un parfum de supermarché; Vuitton teste ses prototypes de bagages avant de les commercialiser; un collectionneur élit un objet jugé conforme à l'idée qu'il se fait de lui-même; et un clan mélanésien ne se dote jamais d'un bien précieux en coquillage susceptible d'être confondu avec une simple « monnaie » du circuit économique. À l'instar d'un horticulteur mélanésien qui tient le recours à la magie des jardins pour nécessaire à leur fertilité sans se dispenser pour autant du travail de la terre (brûlis, plantation, désherbage...), une entreprise de luxe, un artiste ou un collectionneur ne peut guère s'en remettre au seul pouvoir « magique » – et en quelque sorte « miraculeux » – de son image. Quelle qu'en soit la nature, l'objet doit avoir une place assignée dans le mythe agissant que la production de cet objet a construit d'elle-même.

Bourdieu et Delsaut utilisent aussi l'expression d'« alchimie sociale » pour décrire cette transformation de la valeur symbolique et économique d'un produit,



Vitrine de la galerie Brummer à New York située au 27 E. 57th St., 1914-1947.  
The Brummer Gallery Records, Metropolitan Museum of Art, New York, N.Y., inv. b16669009.

vêtement ou parfum par exemple, qui résulterait de l'apposition d'une griffe. Rapprochant luxe, art et collection, ils emploient cette même expression pour évoquer la « transmutation » d'un objet technique en antiquité digne d'être collectionnée ou d'un objet banal en ready-made exposé au musée. Contrairement à l'idée selon laquelle les changements de statut de ces objets relèveraient d'une pure formalité de nomination, ils soutiennent que « le pouvoir de la "griffe" n'est pas plus dans la "griffe" que le pouvoir de la signature du peintre dans la signature. [...] Le pouvoir des mots ne réside pas dans les mots mais dans les conditions qui donnent pouvoir aux mots » (Bourdieu et Delsaut : 23). Ils ajoutent que « le travail de fabrication proprement dit n'est rien sans le travail collectif de production de la valeur du produit » (*ibid.* : 24). Autrement dit, la capacité à fabriquer de l'image est au cœur du processus de production et non pas dissociée de lui. Une partie de ce travail incombe à l'entreprise elle-même. De fait, chez Vuitton, cette image se construit notamment à travers le respect de normes instituées par les fondateurs de la marque, une politique du « zéro défaut », la cherté du produit, l'absence volontaire de publicité dans la presse<sup>7</sup>, le refus des soldes, la destruction systématique des articles défectueux, la médiatisation autour de l'élimination spectaculaire des lots de contre-façon, le mécénat d'art et des opérations de communication interne visant à véhiculer une « culture d'entreprise ».

Autrement dit, le produit de luxe n'est pas un objet plus une image, mais une image faite objet. Cette part immatérielle évoque certaines représentations mélanésiennes : celles qui créditent les humains et les biens précieux d'un double vital intangible désigné comme leur « image » – leur « âme » dans la terminologie des missionnaires – perceptible sous l'aspect de leur ombre ou reflet. Comme tout ce qui passe pour attenter à cette image, le fait par exemple de piétiner l'ombre d'une personne que la lumière projette sur le sol menace son intégrité et sa survie. On peut avancer qu'un rapport essentiel du même ordre lie la vitalité d'une entreprise de luxe à l'image qu'elle a ou diffuse d'elle-même puisque, on l'a vu, l'image de marque n'est pas une simple plus-value du produit mais tient plutôt d'une de ses composantes.

L'entreprise, toutefois, n'est pas seule à travailler à la construction de la valeur du produit et donc à son image. Y participent également les différents acteurs du monde du luxe : journalistes, clients réguliers, intermédiaires et autres créateurs que mentionnent aussi Bourdieu et Delsaut. Or, ce qui vaut pour le luxe vaut encore pour le monde de l'art et de la collection, où la valeur d'une œuvre dépend pour partie des actions de promotion des critiques, galeristes, conservateurs, collectionneurs, autres artistes...

Bourdieu et Delsaut avancent que « l'alchimie sociale ne réussit aussi complètement que parce que la vérité du système échappe à ceux-là mêmes

<sup>7</sup> Ce n'est plus le cas aujourd'hui, contrairement à ce qui était de règle à l'époque de l'enquête. Précisons d'ailleurs que les données présentées dans ce texte ne préjugent en rien des changements qui ont eu lieu, depuis, au sein de l'entreprise concernée.



Stéphane de Sakutin, *Vitrine de la boutique Chanel*, Paris, 19 décembre 2017  
© STEPHANE DE SAKUTIN / AFP.



8. L'enrichissement, soit « les opérations dont les choses font l'objet en vue d'en accroître la valeur et d'en augmenter le prix » (Boltanski et Esquerre 2014: 14).

qui participent à son fonctionnement » (Bourdieu et Delsaut : 25-26). Aucun des acteurs du monde du luxe ne serait en mesure de « saisir le fondement réel des pouvoirs qu'ils contribuent à produire [...] ». C'est ainsi que l'imposition arbitraire de la valeur peut prendre aux yeux mêmes de ceux qui contribuent le plus directement à son effectuation [...], mystificateurs mystifiés, l'apparence d'un constat de la valeur » (*ibid.* : 26). Cette idée d'une adhésion sans recul à la « croyance collective » dans la valeur intrinsèque du produit griffé mérite discussion, au moins pour ce qui est des professionnels de la fabrication qui « ne se laissent pas éblouir par la griffe » (Sans 1985 : 390).

Chez Vuitton, les employés de bureau, vendeuses et chefs d'atelier confient leur perplexité devant le succès commercial de produits dont les qualités esthétiques et matérielles ne leur apparaissent pas justifier le prix (Jeudy-Ballini 2002 : 24). De leur côté, et sous couvert de confidentialité, des responsables du siège social avouent leur étonnement devant certains articles de contrefaçon dont ils reconnaissent la solidité.

Des collectionneurs, quant à eux, admettent le caractère « purement fantasmagorique » des qualités qu'ils prêtent à certaines pièces : « J'ai besoin de m'imaginer que c'est un objet mythique, intemporel, absolu. J'ai vraiment l'impression qu'il entre dans la légende. C'est pour ça que je le trouve magnifique », dit l'un d'eux. Le « besoin » en question peut donner lieu à des stratégies personnelles consistant à mettre à distance toute information ethnographique pour préserver l'enchantement, comme le confie ce collectionneur : « Au fond, c'est terrible, parce que je me transporte d'autant mieux en eux que je ne sais pas ce que c'est ! »

En Mélanésie, aucun insulaire n'ignore que les biens précieux manufacturés sur d'autres îles et associés par les mythes à des organes vivants sont taillés dans des coquillages, même s'il n'y aurait aucun sens à le dire ouvertement. Le fait que des hommes initiés fabriquent des objets cérémoniels de leurs mains ne les empêche d'ailleurs nullement de les traiter comme des présences surnaturelles au moment du rituel. Souvent fondée sur un déni de réalité, la croyance survit au démenti de l'expérience comme le résume le « je sais bien, mais quand même » d'Octave Mannoni (1969). Quel que soit le rapport pragmatique au réel qui prévaut dans chacun des trois cas évoqués, la pensée qu'on s'en fait est subordonnée à l'imaginaire et reconfigurée par lui.

Si les mystificateurs peuvent certes être mystifiés, ils ne le sont ni tous ni constamment et, quand ils le sont, ils en ont conscience par intermittence. Jack Goody écrivait que « la croyance ne va jamais sans un certain scepticisme » (cité in Veyne 1996 : 254). On évoquera aussi la mise en garde d'Albert Piette incitant à ne jamais « plénifier la conscience », mais à reconnaître au contraire « le principe de l'hésitation ou de l'ambivalence cognitive » (2003 : 11) en jeu dans ces moments où l'on croit seulement « un peu », pour reprendre la formule de Paul Veyne (1996 : 243).

## DES SINGULARITÉS RELATIVES

Comparer luxe et art ou collection ne constitue pas une démarche nouvelle. Aux travaux de Bourdieu et Delsaut datant déjà de plusieurs décennies, il convient d'ajouter ceux, plus récents, de Boltanski et Esquerre (2014, 2017), qui font des pratiques concernées les cas paradigmatiques d'un type d'économie centrée non plus sur la production industrielle, mais sur des « processus d'enrichissement des choses<sup>8</sup> ». Ces auteurs, cependant, ne sortent pas du cadre européen. Or, élargir la réflexion en adoptant une perspective anthropologique – comme nous l'avons fait ici par le choix des exemples traités – permet d'éviter d'ériger certaines pratiques en spécificités de la modernité occidentale, ou incite du moins à en relativiser le caractère supposé singulier.

Notre propos n'avait d'autre ambition que de montrer qu'au-delà de leurs différences indiscutables, les communautés claniques mélanésiennes fondées sur l'échange et les sociétés industrielles capitalistes, présentent des similitudes contre-intuitives quant au mode de construction de la valeur des objets et à l'élection de certains comme biens de prestige et de distinction sociale. Sur ce plan, en effet, il existe plus d'analogies qu'on pourrait le penser entre ces objets *sans prix*, sans valeur d'usage et inaliénables que sont les trésors claniques et des marchandises *de prix* comme les articles de luxe et les pièces de collection.

EHESS – Laboratoire d'anthropologie Sociale – Collège de France

derlon@ehess.fr

m.jeudy\_ballini@college-de-france.fr



Nancy Pastor, *Le Collectionneur d'art Robert Ross*, 2016 © Nancy Pastor / Polaris.



Bibliographie

**Boltanski, Luc et Esquerre, Arnaud**

**2014** « La “collection”, une forme neuve du capitalisme. La mise en valeur économique du passé et ses effets », *Les Temps modernes* 679 : 5-72.

**2017** *Enrichissement : une critique de la marchandise*. Paris, Gallimard.

**Bourdieu, Pierre et Delsaut, Yvette**

**1975** « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales* 1 : 7-36.

**Derlon, Brigitte**

**2002** « L'intestinal et le matriciel. Aux origines mythiques d'une “monnaie” mélanésienne (Nouvelle-Irlande, plateau Lelet) », *L'Homme* 162 : 157-180.

**Derlon, Brigitte et Jeudy-Ballini, Monique**

**2008** *La Passion de l'art primitif : enquête sur les collectionneurs*. Paris, Gallimard.

**Étchegoyen, Alain**

**1990** *Les Entreprises ont-elles une âme ?* Paris, François Bourin.

**Gell, Alfred**

**1992** « The Technology of Enchantment and the Enchantment of Technology », in Jeremy Coote et Anthony Shelton (dir.), *Anthropology, Art and Aesthetic*. Oxford, Clarendon Press : 40-63.

**1998** *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford, Clarendon Press.

**Godelier, Maurice**

**1996** *L'Énigme du don*. Paris, Fayard.

**Gombrich, Ernst**

**1979** *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art*. Oxford, Phaidon.

**Heinich, Nathalie**

**2017a** *Des valeurs : une approche sociologique*. Paris, Gallimard.

**2017b** « Misère de la sociologie critique », *Le Débat* 197 : 119-126.

**Jeudy-Ballini, Monique**

**2000** « Déficitaires et glorieux. L’imaginaire du luxe et de l’authentique chez les salariés d’une entreprise de maroquinerie », *Terrain* 35 : 141-154.

**2002** « “Et il paraît qu’ils ne sont pas tous sourds ?” Le travail comme exploit et résistance au quotidien », *Terrain* 39 : 17-32.

**2003** « Le même en plus ressemblant : un point de vue ethnologique sur les marques de luxe », Université Paris III – Sorbonne nouvelle, *Cahiers de la recherche luxe-mode-art* 2 : 11-15.

**Kamer, Henri**

**1984** « L’“art nègre” entre la brousse et la salle de vente », in Jacques Hainard et Roland Kaehr (dir.), *Objets prétextes, objets manipulés*. Neuchâtel, musée d’ethnographie de Neuchâtel : 65-88.

**Lepowsky, Maria**

**1983** « Sudest Island and the Louisiade Archipelago in Massim Exchange », in Jerry W. Leach et Edmund Leach (dir.), *The Kula: New Perspectives in Massim Exchange*. Cambridge, Cambridge University Press : 467-501.

**Malinowski, Bronislaw**

**1989 [1922]** *Les Argonautes du Pacifique occidental*, trad. de l’anglais par André et Simonne Devyver. Paris, Gallimard.

**Mannoni, Octave**

**1969** « Je sais bien, mais quand même », in *Clés pour l’imaginaire ou l’Autre Scène*. Paris, Seuil.

**Panoff, Françoise**

**1970** « Food and Faeces: A Melanesian Rite », *Man* 2 (5) : 237-252.

**Panoff, Michel**

**1980** « Objets précieux et moyens de paiement chez les Maënge de Nouvelle-Bretagne », *L'Homme* 20 (2) : 5-37.

**Piette, Albert**

**2003** *Le Fait religieux : une théorie de la religion ordinaire*. Paris, Economica.

**Rheims, Maurice**

**2002** *Les Collectionneurs : de la curiosité, de la beauté, du goût, de la mode et de la spéculation*. Paris, Ramsay. [Version remaniée de *La Vie étrange des objets : Histoire de la curiosité*. Paris, Plon 1959.]

**Sahlins, Marshall**

**2012** « Alterity and Autochtony : Austronesian Cosmographies of the Marvelous (the 2008 Raymond Firth Lecture) », *HAU. Journal of Ethnographic Theory* 2 (1) : 131-160.

**Sans, Philippe**

**1985** « Le coup de patte, le coup d’œil et la griffe », *Ethnologie française* 15 (4) : 384-394.

**Veyne, Paul**

**1996** « L’interprétation et l’interprète. À propos des choses de la religion », *Enquête* 3 : 241-272.

**Young, Michael**

**1987** « The Tusk, the Flute and the Serpent: Disguise and Revelation in Goodenough Mythology », in Marilyn Strathern (dir.), *Dealing with Inequality: Analysing Gender Relations in Melanesia and Beyond*. Cambridge, Cambridge University Press : 229-254.

**Weiner, Annette**

**1992** *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping While Giving*. Berkeley, University of California Press.

Ci-contre et ouverture

Paquet contenant des biens précieux en coquillage (détail). Lelet Plateau, Nouvelle-Irlande, 1984, photo Brigitte Derlon.



